媒体融合视阈下电视新闻引导力研究探讨

董仲秋 苏 哲
（山东省济宁市曲阜市融媒体中心，山东 曲阜 273100）

摘 要：当前阶段，随着各类新兴媒介与传统媒体的不断融合发展，新媒体时代大幕正式开启。在这一时代背景下，电视新闻报道的传统影响力与引导力受到了各类新兴媒介的强势冲击与挑战，电视新闻媒体工作者承受着巨大的压力。鉴于此，笔者在本文针对媒体融合视阈下电视新闻引导力的创新化提升与发展策略展开分析和探究，并且提出一些合理化建议，以供参考。

关键词：媒体融合；新媒体；电视新闻；引导力；新闻传播；新闻报道　　**中图分类号：**G220　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）01-065-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.01.018
本文著录格式：董仲秋，苏哲 . 媒体融合视阈下电视新闻引导力研究探讨 [J]. 中国传媒科技，2021（01）：65-67.

导语

新媒体时代，各类媒介融合速度日益提升。当前阶段，只要拥有一部智能手机以及互联网的支持，任何人都能成为新闻采访者、制作者和传播者，也就是“自媒体人”。在这种媒体发展大趋势下，传统媒体“三驾马车”广播、电视、报纸承受巨大市场压力与挑战，并且自身受众度和引导力也在不断下降，其中电视媒体尤甚。[1] 以手机等各种移动客户端为发展方向和主体代表的新媒体朝气蓬勃且来势汹汹，其互动性与及时性能够全面满足受众对于各类新闻以及资讯的不同需求。在这种“分流”状态下，传统电视新闻报道必须全面创新与转型，不仅要始终坚持传统媒体与新兴媒介之间的互补性与共融性，而且要取长补短，汲取新媒体的发展优势和先进技术，进而能够为广大受众提供更加优质的电视新闻节目，提升自身引导力与社会影响力，让电视新闻能够在媒体融合视阈下的市场激烈竞争中立于一个不败之地。

1. 解析媒体融合视阈下的电视新闻环境现状

客观而言，在媒体融合视阈下的新媒体时代，传统媒体与各类新兴媒介的不断融合发展全面加快了电视新闻的整体传输速率与推广范围，不但能够让电视新闻资讯在各类主流媒体交流平台以及网络平台进行创新化发展与推广，而且也让更多的受众们能够参与到各类新闻报道的线索提供、评论留言、转发推广等各项工作与活动之中，为新闻引导工作无形中创造了更加丰富化、多元化的传播道路与途径。[2] 鉴于此，传统电视新闻的引导方向也开始逐步与时俱进，由传统化机制转变为新媒体形式。这一转型遵循了社会媒体发展的必然规律，是新媒体时代大环境下传统媒体新闻报道的大势所趋。当前阶段，传统电视新闻已经开始全面打造与构建一种全新的格局。一方面，能够对电视新闻各项工作在新媒体时代进行完整的定位与合理地调整，进而更加适应时代发展需求，并且有效革新与升级环境；另一方面则能够让广大受众们更加关注与重视新闻的创新思想形式，真正意义上做到在新媒体时代新闻传播、传播与公信力整合“三位一体”。[3] 总而言之，新媒体时代大环境下，电视新闻引导力的创新化发展与提升面临着一个较为变化多端的环境，并且电视新闻引导模式的逐步构建与形成同样会遭受各种外来因素的挑战与阻碍。在当前这样一个极为关键的媒介创新与变革时期，传统电视新闻媒体必须不断拓展全新化的发展方式与路径，进而能够始终牢牢占据新闻的传播制高点与主流核心地位，进而能够全面适应新媒体时代背景下的全新引导大势。

2. 媒体融合视阈下的电视新闻引导工作面临的问题和挑战

2.1 多类型新闻节目激烈竞争，让电视新闻承受巨大传播压力

众所周知，新媒体时代一大主要特征就是各类媒介拥有无限的“包容性”。这种媒体环境下受众们拥有一个涵盖学习、工作、社交、娱乐、购物、消费等综合性虚拟的“社会情境”。[4] 毫无疑问，传统电视新闻媒体在这一全新环境以及新媒体平台中想要可持续性健康发展，必然会承受巨大的竞争压力。这种压力不仅来源于同行，例如广播媒体、报纸媒体、杂志媒体的新闻节目、新闻资讯报道竞争，也面临着百度新闻、新浪新闻、腾讯新闻、凤凰新闻等主流门户网站所提供的文字、视频、图片、音频等新闻节目的竞争。更值得一提的是，新媒体时代，电视新闻同样面临着受众关注度极高的微信、微博以及抖音、快手等短视频平台的竞争。在这种激烈化、多类型新闻节目以及信息资讯传播、推广竞争大潮之中，电视新闻自身的目标观众群必然会被弱化、分流和压缩，自身影响力与关注度日趋下降，引导力也必然会呈现出一定的削弱态势。

2.2 传统电视新闻的引导方式较为陈旧不够与时俱进

互动性，无疑是新媒体时代新闻传播与信息推广的又一大显著特征，同时也是当前阶段各类新兴媒介最广泛采用的信息推广与传输手段。然而电视新闻媒体与各

类微信、微博以及短视频 App 客户端等新兴媒介相比，并不具备留言、评论等全新的功能，因此互动性大打折扣，与受众之间还是存在一定的距离。与此同时，大部分电视新闻媒体在日常新闻采编、制作与推广传播过程中，引导方式较为陈旧落伍，无法做到与时俱进。虽然能够保持传统电视新闻的客观性、真实性与权威性，但在一些新闻题材的制作与推广上却过于固化、传统与单一，无法激发受众们的观看兴趣和参与意识，导致电视新闻质量呈现一定下降趋势，并且引导力也会受到一定的影响与阻碍。

2.3 电视新闻在海量与碎片信息环境下“发声”无力

新媒体时代，各类新兴媒介发展势头迅猛，并且为受众们提供了一个丰富的、广阔的、庞大的信息资源以及应用服务的“海洋”。受众们面对各类媒介平台、信息资讯、节目形式可谓应接不暇，并且在每一天，每一时刻都能够“流动”于各个平台、内容、节目、报道之间。[5] 这种全新模式下，一方面必然会让受众们对各类新闻、信息与资讯的选择逐渐展现出个性化阅读导向与喜好，并且能够较为辩证地看待包括电视新闻媒体在内，各大媒体平台所传播的新闻信息导向与不同观点；另一方面由于许多新闻内容和信息内容良莠不齐，加之许多受众自身缺乏优质的媒介素养与甄别能力，其较为容易被各类不实新闻以及信息报道展示出的偏离观点所影响，产生一些过激语言以及过激行为，进而造成各类负面效应。媒体融合视阈下的电视新闻媒体处于上述的信息“海洋”之内，在面对辨识意识强烈、自主选择趋势明显以及群体极化效应加强的广大受众时，电视新闻媒体极为容易出现“发声无力”这一问题。也就是说，电视新闻应有的“声音”与引导力被各类新兴媒介所快速覆盖与掩盖，抑或电视新闻针对受众们所产生“蜻蜓点水”般的各类诉求，无法产生强有力以及重复性的优质传播效果。这种情况对将引导社会作为主体任务之一的电视新闻媒体而言极为不利。新媒体时代，如何全面增强电视媒体的“发声”能力，让其重新掌握社会引导的主体地位，已然成为当前全体电视新闻媒体工作者们必须认真思考和仔细探究的一个重要问题。

3. 媒体融合视阈下的电视新闻引导力全新提升与发展策略

3.1 新闻工作者必准确掌握电视新闻报道的“切入点”

新媒体时代，电视新闻报道工作无疑承担着更为巨大的压力与社会责任。传统意义上的电视台新闻报道工作堪称大众百姓了解和掌握各类时事新闻与民生动态的一个重要渠道和途径。[6] 因此，传统电视媒体自身必须拥有一个较为合理化、科学化的工作体系，并且新闻工作者以及工作人员也必须拥有较高的政治觉悟与新闻素养。能够在日常工作中选取和甄别最为具有代表性、最能贴近百姓生活实际以及最具社会热点的新闻话题与新闻线索，展开精准全面的电视新闻报道工作，对各类优质新闻信息与选题进行深入化挖掘与阐释，进而让受众们能够通过电视新闻节目的报道了解最新的新闻动态。让电视新闻影响力与引导力始终保持较高水准，并且始终传播社会正能量。这就需要当前电视媒体的新闻工作者必须拥有较为敏锐的新闻洞察力与精准的新闻判断力，能够在第一时间迅速找到各类新闻报道的正确“切入点”，进而有的放矢地针对各类新闻进行丰富化、全方位、深入化的报道与宣传，制作出更加优质化的新闻作品。让电视媒体新闻报道能够切实引领正确的社会方向，弘扬社会主义核心价值观与主旋律。

3.2 以“营销思维”创新化提升电视新闻影响力

从广义上来讲，“营销”原本隶属于一种商业概念，通常是指对整个目标市场以及目标消费者的精准化“定位”，并且利用各种具有价值以及个性化功能的优质产品以及优质服务，经过精心包装，依靠促销、广告、推广等手段激发广大消费者消费行为的一种方式。并且让消费者们能够在消费之后对品牌产生较强的依赖度和信任度。“营销”理念中极为注重个性价值、市场细分、对象定位以及产品推广等多个环节的工作，并且以“消费者”为中心从整体到局部，精心策划从细分市场到品牌塑造，这个整体过程中的每一个环节。新媒体时代，媒介不断融合发展让传统电视新闻工作所面临的一个巨大挑战和压力就是如何彻底转变传统意义上的以自我为中心、注重说教与普泛传播的新闻工作理念与引导方式，能够真正意义上做到与时俱进，联合线下与线上协同作战，全面创新出更为个性化、丰富化、亲民化的新闻报道内容与作品，进而全面提升电视新闻与各类新媒体之间融合的效率与质量。[7] 在当前日趋“白热化”的市场竞争大环境下，某种程度上来讲，电视新闻也是一个“产品”或者是一种“服务”。电视新闻的内容与报道只有在获得“消费者”（广大观众）的认可与接收前提下，才能够真正意义上的引领方向，全面实现自身的传播价值，形成引导力。鉴于此，当前阶段广大电视媒体新闻工作者应当创新化地引入“营销思维”，进行日常电视新闻的采编、制作与传播、推广工作。结合受众们不同爱好、不同需求和不同兴趣对自身新闻节目类型、价值、特色、受关注度等方面进行民意调查和市场调研，结合受众意见与反馈，确定一个较为明确和具象化的“观众群”，有的放矢地提供一些具有个性化、优质化的新闻内容与信息资讯。比如，在新闻节目创新化推广过程中，针对新闻节目的片头、风格以及场景进行“包装”。同时，借助当前新媒体平台话题营销策略以及先进的推广宣传技术，获取目标“观众群”的关注与认可，真正展现电视新闻节目在新媒体平台中的独特竞争优势，潜移默化地将自身新闻报道所展示出的引导效率发挥到最佳效果。

3.3 精心制作具有先进理念的优质新闻报道内容

新媒体时代，传统新闻报道工作还是需要秉承“内

容为王”的主体思路与方针。电视新闻媒体想要在新媒体时代全面提升自身的引导力与社会影响力，就必须投入全部精力，精心制作具有先进理念的优质新闻报道栏目与内容。深入挖掘各类新闻报道中蕴含的深度思想与价值观念，进一步对新闻主旨进行升华，让电视台新闻报道工作能够真实反映出社会现象，走入百姓心中，与受众们产生真正的共鸣。举例说明，中央电视台的传统新闻品牌《新闻联播》以及《新闻 30 分》《朝闻天下》《焦点访谈》等栏目在近年来不断创新发展。结合各类新媒体报道理念与传播方式，不仅能够在每天的新闻播报与传播过程中为受众们始终提供各类优质化的新闻内容，涵盖了国家大事、国际新闻、民生资讯、文体教育、军事科研、财经农业等多个方面、多项领域，而且在新闻制作与播报过程中始终能够确保内容质量达到最高水准，彰显新闻记者在采访过程中的深刻思想，展现新闻价值与正确引导方向，弘扬社会主旋律。与此同时，央视各类优质新闻节目在推广和传播过程中，也会注重拉近与受众们的距离，将各类新闻事件的主体内容和全国百姓日常生活进行紧密联系。以各种优质的新闻评论与引导，为受众提供相应的官方微博、微信公众平台以及各类 App 平台公众号，让受众能够针对各类新闻发表自身观点与看法，让新闻报道更具说服力、影响力和支持力。通过上述案例分析不难发现，新媒体时代，只有不断提升电视新闻内容质量，在创新化工作理念下制作与传播各类新闻，增强与受众们的互动性，才能确保自身电视新闻走向更加准确，引导力更强，让整个社会发展变得更加和谐稳定。

3.4 传统电视新闻媒体应携手新媒体平台共创辉煌

除了上述三大有效策略之外，媒体融合视阈下，传统电视新闻媒体想要不断提升自身新闻引导力与社会影响力，还应当积极联手各类新媒体平台进行合作，共创新媒体时代的全新局面与辉煌成就。客观而言，新媒体时代，虽然各类新兴媒介迅猛发展并且对传统电视新闻媒体产生了较大的冲击力与影响，但从另外一个角度来看，电视新闻也并非和各类新媒体平台的新闻报道与推送处于一个完全对抗、完全竞争的“对立”关系。对比而言，各类网络媒体、短视频 App 平台以及微博、微信公众号等具有高水平、高素质的新媒体采编团队以及较多的年轻受众群体。而传统电视媒体自身优势为受众规模庞大，并且平台知名度极高、口碑极佳，最重要的是引导能力与权威性是其他媒体无法比拟。双方都存在着较为强烈的优势互补特性，而这些优势特征也必将成为电视新闻媒体与各类新媒体新闻全面合作、携手共赢的一种核心动力。这就需要电视新闻媒体能够积极开展与各类新媒体新闻平台的节目样式以及推广方式上的主动合作。电视新闻媒体可以为各类新媒体平台提供优秀的新闻作品和节目内容，也可以充分借助新媒体平台的信息资源优势与新媒体技术优势进行全面推广、宣传与扩散，进而让电视新闻引导各项工作能够全面拓展和渗透到各类新媒体领域范围之内，与新媒体协同合作，携手开展监督与引导各项工作。这种良好的联手方式必然能够对新时期净化社会环境、创建良好的社会氛围与媒体发展空间产生极为重要的推动意义。

结语

综上所述，媒体融合视阈下电视新闻引导力创新化提升与发展之路可谓“任重而道远”。传统电视媒体新闻工作者在日常工作中必须不断探索、不断钻研、不断反思，积极寻找更为科学化、合理化的引导策略与方式，精准掌握和把控社会大方向，宣扬政治主旋律，弘扬社会正能量，力争让新媒体时代电视新闻报道的整体质量和水平能够迈上一个新的台阶。媒

参考文献

[1] 葛晓宇，马玉竹，王春玲 . 新型主流媒体舆论引导力提升策略研究——新媒体时代电视新闻传播的回归与重构 [J]. 东南传播，2019（12）：32–34.
[2] 亢俊芳 . 浅谈融媒体时代如何提升广播电视新闻的影响力 [J]. 中国传媒科技，2019（07）：99–100.
[3] 李伊伊 . 广播电视编辑加强舆论引导的策略 [J]. 传媒论坛，2018（21）：70–71.
[4] 高韵斐 . 新时代如何提升主流媒体舆论影响力——以上海广播电视台改革实践为例 [J]. 新闻战线，2018（17）：20–22.
[5] 牛淳熙 . 新媒体背景下我国电视新闻媒体的创新分析 [J]. 科技传播，2018，（14）：67–68.
[6] 郭明越 . 互联网时代电视新闻如何行使舆论监督职能 [J]. 记者摇篮，2017，（11）：30–31.
[7] 段鹏 . 媒介融合背景下中国广播电视引导能力研究 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2015.

作者简介：董仲秋（1977–），女，山东济南市，国家二级播音员，研究方向：新媒体发展；苏哲（1985–），男，山东曲阜市，国家二级播音员，研究方向：新媒体发展。

（责任编辑：胡杨）